

# PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP SIKAP PADA MEREK MELALUI EFEKTIVITAS IKLAN PADA IKLAN MEREK “X” DI SURABAYA

THERESIA INTAN WIDOWATI

[theresia.intan@gmail.com](mailto:theresia.intan@gmail.com)

PROGRAM MM UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA

## ABSTRACT

*In the midst of intense competition in the business world, companies are required to have a competitive advantage in order to compete with other companies in the global business. One of the many ways that companies can do to attract customers is through advertising. The sole purpose of advertising is to introduce a product or service to consumers resulting in increasing of awareness and then to influence or change the attitudes of consumers to a change in behavior as a company want. The challenge is in the how to design an ad that is unique, creative, and attractive so that it could be effective. In this case, a brand named “X” is no exception in doing a good advertising campaign using television and print media. This study will analyze the influence of advertising creativity, quality advertising messages, and advertising attractiveness against brand attitudes through advertising effectiveness. This study will be using SEM (Structural Equation Modeling) analysis by AMOS software. The selected population is the people of Surabaya with criteria aged over 18 years old, watched or seen brand “X”’s commercial series, and is a consumer of the “X” products. The samples picked are 120 respondents by using convenience sampling method. The results showed that while advertising creativity is not proven significant to advertising effectiveness, the quality advertising messages and advertising attractiveness do significantly influence the advertising effectiveness. The advertising effectiveness is also shown to have a significant influence to the brand attitudes.*

*Keywords: advertising effectiveness, advertising creativity, quality advertising messages, advertising attractiveness, brand attitudes*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga menjadi semakin tinggi. Dengan ketatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global. Salah satu jalan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produknya adalah dengan melalui periklanan. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengenalkan sebuah produk kepada konsumen, sehingga timbul kesadaran pada konsumen. Dan kemudian untuk mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen, sehingga timbul konsumen terpengaruh dan terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang sebuah perusahaan inginkan. Dasar prinsip periklanan adalah meliputi pesan-pesan yang disampaikan baik melalui bentuk audio, visual, maupun audio visual. Pesan-pesan ini dilakukan oleh komunikator, disampaikan dengan cara nonpersonal atau tidak bertatap muka secara langsung, disampaikan kepada khalayak tertentu, dan penyampaian pesan mengharapkan sebuah dampak tertentu.

Sebuah iklan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai karakteristik produk yang berusaha komunikasikan. Seberapa besar dampak ini didapatkan, sangat tergantung efektif atau tidaknya iklan tersebut. Bagi perusahaan dengan perspektif jangka panjang, akan dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran dengan mengandalkan keefektifan periklanan pada media-media.

Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Rangkuty, 1997). Menurut Thomas (1994), total efek yang dapat dievaluasi tidak dalam hitungan minggu atau bulan, namun pada hitungan tahun. Periklanan

memang tidak dapat mengalahkan *sales promotion* dan *direct marketing* dalam konteks efek penjualan dalam skala jangka pendek, namun pada skala jangka panjang, sekumpulan iklan yang efektif dapat mencapai hasil yang tidak dapat disamakan dengan hasil dari *sales promotion* atau *direct marketing*.

Penelitian ini mengambil studi pembelajaran iklan produk rokok sebagai objek penelitian karena iklan rokok selalu mampu memberikan sebuah pesan yang berbeda dengan pesan produk yang diiklankan. Pesan-pesan iklan yang memberi kesan unik dan menghibur, terutama pada iklan rokok merek "X". Adapun tujuan industri rokok menggunakan iklan sebagai alat promosi adalah untuk mendorong konsumen rokok untuk mengganti merek. Strategi *marketing mix* digabungkan untuk mencapai sebuah efek sinergi. Periklanan komersial memiliki fungsi menyampaikan gambaran krusial, memposisikan merek pada target pasar, dan menjamin kelanjutan publisitas merek dalam jangka panjang. Maka tujuan periklanan yang dinyatakan oleh industri rokok adalah untuk membujuk konsumen untuk menggeser kelayalitan pada merek tertentu.

## 1.2 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa:

1. Pengaruh kreativitas iklan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya
2. Pengaruh kualitas pesan iklan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya
3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya
4. Pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap konsumen pada merek "X" di Surabaya

## 1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam bidang manajemen pemasaran, dengan memberikan kontribusi pemikiran analisis faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan hingga sampai pada niat beli dan pembelian nyata.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan bagi para produsen merek "X" di dalam mempertimbangkan aspek-aspek yang berpengaruh pada iklan dalam menyajikan pesan pada konsumen.

# 2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

## 2.1 Landasan Teori

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Pengertian iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Caples (1997) menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi dan ide, barang maupun jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, sedangkan menurut Durianto (2003) periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Studi terdahulu telah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai efektivitas iklan. Durianto dan Liana (2004) melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan dengan judul "Analisa Efektivitas Iklan Televisi *"Softener & Fresh"* di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan *Consumer Decision Model*". Variabel-variabel yang digunakan adalah variabel pesan iklan, variabel sikap terhadap merek, variabel pengenalan merek, variabel kepercayaan konsumen, variabel niat beli, dan variabel pembelian nyata. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak. Penulis menggunakan 252 responden, namun yang akan digunakan dalam pengolahan data efektivitas iklan adalah sebanyak 166 responden. Analisa data menggunakan Metoda CDM (*Consumer Decision Model*) dan analisa regresi. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa pesan iklan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung melalui pengenalan merek terhadap sikap merek dan kepercayaan konsumen. Pesan iklan dapat mempengaruhi pengenalan merek, sikap konsumen terhadap merek, dan kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi niat beli, atau dengan kata lain pesan iklan efektif dalam mempengaruhi niat beli.

Handoyo (2004) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen. Ditemukan pula adanya pengaruh signifikan secara parsial variabel kreativitas iklan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, dan hal ini berarti bahwa kreativitas iklan berpengaruh terhadap efektivitas iklan karena di dalam penelitian ini, loyalitas diukur dari intensitas pembelian dan sikap terhadap merek.

Topik mengenai efektivitas iklan ini sangat menarik untuk diteliti karena seperti telah dijabarkan di atas bahwa iklan merupakan salah satu sarana yang penting dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen. Periklanan

bagaimana ujung tombak serta sarana komunikasi pemasaran. Berhasil atau tidaknya pesan yang sampai dan diterima oleh masyarakat bergantung pada periklanan.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian target pasar. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat: *Meaningful* (iklan harus bermakna untuk menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen), *Believable* (konsumen akan mendapatkan manfaat seperti yang telah dijanjikan dalam pesan iklan), dan *Distinctive* (pesan iklan lebih baik dibandingkan iklan merek pesaing).

Dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, Kasali (1995) menyatakan ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah:

1. *Attention*: iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan *tagline* atau slogan yang mudah diingat
2. *Interest*: iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut
3. *Desire*: iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan
4. *Conviction*: iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli
5. *Action*: penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut

Efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing* (merek dikenali oleh yang melihat), menarik, dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Percy dan Rositter, 1992, Back dan Till, 2005). Maka indikator untuk variabel ini adalah iklan diingat, pesan iklan dipahami, dan merek dikenali.

Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan (Shimp, 2000). Iklan yang memiliki kesamaan dalam penyajian dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus sekian banyak iklan kompetitif, dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Indikator variabel kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari yang lain, iklan *smart* dalam artian iklan yang tidak terduga, tidak disangka, dan dapat mempengaruhi emosi, mengundang rasa ingin tahu.

Untuk dapat memberikan pesan iklan yang mampu menarik pasar dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan, diperlukan daya tarik bagi pemirsa iklan. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch dan Belch, 2004). Indikator variabel daya tarik iklan dalam penelitian ini adalah pesan iklan bermakna, iklan bersifat *distinctive* atau khas, dan iklan memiliki visual yang kreatif dan menarik.

Durianto dan Liana (2004) menyatakan bahwa pesan iklan harus memperhatikan isi pesan, cara penyampaian (struktur pesan), cara penyampaian secara simbolis (format iklan), dan *endorser* merek. Kombinasi kata-kata pesan dan gambar visual pun harus secara bersamaan dapat menyampaikan informasi dari produsen secara tepat. Satu hal krusial dalam pesan iklan yang berkualitas adalah *tagline*. Dengan *tagline* yang unik dan berkesan, nama dan citra merek yang diiklankan dapat ditanam dan melekat pada ingatan konsumen. Kotler (2000) menyatakan bahwa pesan iklan yang ideal harus dapat menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Keller (1998) mendefinisikan sikap terhadap merek sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen, dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya. Sikap merek dianggap mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih disukai, merek lebih diingat (Till dan Back, 2005), dan merek lebih dipilih dibanding merek pesaing (Hyun Seung Jin, 2003).

## 2.2 Hipotesis

Secara konseptual dapat dirumuskan bahwa ada hubungan yang bersifat mempengaruhi antara kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap efektivitas iklan, serta efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek. Hipotesis-hipotesis untuk penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

Till & Baack (2005) menyatakan bahwa iklan yang kreatif memiliki hasil yang efektif terhadap responden. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan kepada responden setelah para responden melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan bahwa semakin menarik, original, dan kreatif sebuah iklan, maka iklan tersebut akan semakin diperhatikan dan disukai. Maka dapat ditarik kesimpulan Hipotesis 1: Kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya.

Kotler (2005) menyatakan bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Sebuah pesan dalam iklan tidak perlu memaksakan untuk menampung banyak pesan atau informasi mengenai produk tersebut. Namun seharusnya mampu mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan. Teori

ini mendasari Hipotesis 2: Kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek “X” di Surabaya.

Kotler (2001) menyatakan dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: daya tarik, tema, ide, atau *unique selling proposition*. Berdasarkan teori tersebut, dapat ditarik Hipotesis 3: Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek “X” di Surabaya.

Ehrenberg (1974) menyatakan bahwa sikap pada iklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek dan menekankan pembelian yang berulang, bahwa memori iklan yang kuat di benak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang. Dapat disimpulkan Hipotesis 4: Efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen merek “X” di Surabaya.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan desain kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap terhadap merek, melalui efektivitas iklan sebagai intervening pada iklan merek “X” di Surabaya. Cara pengumpulan data adalah data primer berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan program AMOS. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang sudah pernah melihat iklan “X”. Sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 120 responden dengan kriteria sudah berusia 18 tahun ke atas, pernah melihat iklan “X”, dan merupakan konsumen produk “X”. Sampel akan diambil dengan teknik *non probability*, dengan jenis teknik *convenience sampling*, di mana untuk memilih dan memperoleh sampel berdasarkan kenyamanan atau kemudahan dari peneliti.

### 4. PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan kuesioner dari 120 responden dilakukan pada tanggal 16-22 Desember 2013 pukul 17:00 WIB sampai 21:00 berlokasi di Bandara Juanda. Jumlah kuesioner yang disebar dan digunakan untuk data penelitian adalah sebanyak 120. Kriteria responden yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah berusia 18 tahun ke atas, pernah melihat iklan “X” di media apapun, dan merupakan konsumen produk “X”. Dari 120 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas adalah laki-laki berusia antara 18-20 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Dari hasil pengumpulan data juga diketahui bahwa sebagian besar responden mengetahui atau melihat iklan “X” dari media televisi.

Langkah-langkah pengujian dalam permodelan SEM dimulai dengan uji validitas. Pengujian validitas bertujuan untuk memodifikasi apakah data yang digunakan valid atau bisa digunakan dalam penelitian ini. Data dinyatakan valid apabila koefisien lamda ( $\lambda$ ) atau *loading factors* dari keseluruhan variabel lebih besar dari  $P=0,05$ . Langkah kedua merupakan uji reabilitas. Pada dasarnya uji reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. *Software* AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik dengan melalui uji *goodness of fit*.

Pengujian hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Standardized Regression Weight Structural Equation Model*. Hasil uji hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1  
*Standardized Regression Weight Structural Equation Model*

			Estimate	C.R.	P	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)	>	Efektivitas Iklan (Y1)	0,092	0,688	0,491	Tidak signifikan
Kualitas Pesan Iklan (X2)	>	Efektivitas Iklan (Y1)	0,384	2,627	0,009	Signifikan
Daya Tarik Iklan (X3)	>	Efektivitas Iklan (Y1)	0,288	2,225	0,026	Signifikan
Efektivitas Iklan (Y1)	>	Sikap Terhadap Merek (Y2)	0,773	7,077	0,000	Signifikan

Dari hasil uji regresi pada Tabel 1 di atas, ditemukan bahwa Hipotesis 1: Kreativitas Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan. Parameter estimasi antara variabel kreativitas iklan dengan efektivitas iklan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai P (probabilitas signifikansi) sebesar 0,491 lebih besar dari nilai signifikansi penelitian yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,1 (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan pada merek “X” di Surabaya tidak dapat diterima dikarenakan tidak signifikan.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Efektivitas Iklan ( $Y_1$ ) pada iklan merek "X" di Surabaya. Hasil uji hipotesis ini bertentangan dengan penelitian terdahulu di mana Till & Baack (2005) menyatakan bahwa iklan yang kreatif memiliki hasil yang selektif terhadap responden, dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan kepada responden setelah melihat sebuah iklan tanpa diberikan waktu penundaan. Namun hasil uji hipotesis dalam studi ini di mana kreativitas iklan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan relevan dengan teori yang disampaikan oleh Kover, Goldberg, dan James (1995), yang menyatakan bahwa iklan kreatif merupakan ambisi dan tujuan para pembuat iklan untuk memenuhi segi nilai artistik, tanpa ada pengaruh signifikan pada efektivitas iklan dan sikap terhadap iklan (Kover, Goldberg, dan James, 1995). Studi lain menyatakan iklan yang kreatif pada dasarnya mungkin dapat menarik perhatian pada gambar dan isi iklan, namun akan mengganggu perhatian terhadap merek yang diiklankan sehingga mengurangi efektivitas merek yang diiklankan itu sendiri (Shimp, 2000).

Hasil uji hipotesis 1 yang tidak signifikan diduga disebabkan oleh adanya variabel-variabel lain yang membangun efektivitas iklan lebih kuat dibandingkan variabel kreativitas iklan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas iklan adalah frekuensi penayangan. Menurut Indriarto (2006), iklan yang semakin luas cakupan medianya dan semakin tinggi frekuensi tayangnya memungkinkan penonton semakin sering menerima informasi iklan dan merasakan impresi iklan tersebut. Pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. (Indriyati dan Ihalaw, 2002).

Faktor lain yang mampu mempengaruhi efektivitas iklan adalah penggunaan *endorser* sebagai penyampai iklan (Belk 1999, dalam Kusudyarsana, 2004). Persepsi konsumen pada *endorser* mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap sikap pada iklan, sehingga secara tidak langsung persepsi *endorser* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek dan sikap terhadap iklan (Yulistiano dan Suryandari, 2003).

Dalam penelitian terbukti bahwa iklan merek "X" tidak dapat memenuhi kelima elemen kreativitas untuk memenuhi sebuah iklan yang efektif yaitu *attention, interest, desire, conviction, dan action* (Kasali, 1995). Karena pada dasarnya tujuan iklan rokok adalah untuk menggeser preferensi konsumen untuk mencoba merek lain. Namun dalam penelitian terbukti bahwa iklan merek "X" tidak dapat memenuhi kelima elemen kreativitas untuk memenuhi sebuah iklan yang efektif. Usaha untuk menggeser preferensi konsumen untuk mencoba merek lain menghadapi kendala menghadapi konsumen, khususnya di Indonesia, yang sebagian masyarakatnya sudah memulai menjadi konsumen rokok sejak usia dini. Pada kenyataannya, sebagian anak usia remaja di bawah batas usia legal telah menjadi konsumen rokok. Dari 3 juta remaja yang merokok, 20% adalah pelajar SMP dan 30% dari jumlah tersebut adalah perokok aktif (Irdan, 2008). Remaja pada fase psikologis di bawah usia 19 tahun berada pada tahap perkembangan remaja awal dan dikenal dengan fase *adolescent rebellion* (Papalia, 2004). Mereka yang ada pada fase tahap ini sering terpapar iklan-iklan rokok baik dalam bentuk visual maupun pembagian sampel gratis pada acara-acara musik. Iklan rokok dengan slogan-slogan yang menawarkan citra seorang perokok sebagai seseorang yang tangguh, kreatif, penuh solidaritas, macho dan modern semakin membuat remaja usia dini tertarik untuk mencoba dan mengadopsi gaya hidup seorang perokok (Widyastuty Soerojo, 2008). Dan ketika seorang konsumen rokok sudah mencoba dan mengadopsi salah satu merek rokok tertentu, secara otomatis konsumen tersebut akan loyal kepada satu merek tertentu itu. Hal ini berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, seperti kekhasan produk, citra produk, derajat komunitas, dan sikap merek (Cronin, dkk, 1992).

Hipotesis 2: Kualitas Pesan Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Efektivitas Iklan Merek "X" di Surabaya. Parameter estimasi antara variabel kualitas pesan iklan dengan efektivitas iklan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai P sebesar 0,009. Nilai ini masih di bawah nilai signifikansi penelitian yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,1 (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan pada merek "X" di Surabaya diterima, bahwa semakin berkualitas isi pesan sebuah iklan, semakin mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Dalam membangun keefektifan iklan, pesan iklan yang berkualitas adalah jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen. Ada empat masalah yang tercakup dalam perumusan pesan menurut Kotler (2005). Keempat faktor tersebut adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler (2005) bahwa efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Sebuah pesan dalam iklan tidak perlu memaksakan untuk menampung banyak pesan atau informasi mengenai produk tersebut. Namun seharusnya mampu mendapat perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menyebabkan tindakan.

Hipotesis 3: Daya Tarik Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Efektivitas Iklan Merek "X" di Surabaya. Parameter estimasi antara variabel daya tarik iklan dengan efektivitas iklan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai P sebesar 0,026. Nilai yang didapatkan ini lebih kecil dari nilai tingkat probabilitas signifikansi yang telah ditetapkan untuk penelitian ini yaitu sebesar 0,1 (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi daya tarik sebuah iklan, semakin mempengaruhi keefektifan iklan tersebut. Iklan yang unik dan menonjol berbeda dari iklan yang lain memungkinkan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen. Di sini peran pemasar harus tau betul bagaimana komunikasi tersebut berfungsi, dan respon seperti apa yang dikehendaki datang dari konsumen (Kasali, 1992 dalam Ihaluw dan Indiryanti, 2002). Kotler dan Susanto (2001) menyatakan dalam beriklan komunikator harus memikirkan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Proses ini mendapat sebutan yang berbeda-beda: daya tarik, tema, ide, atau *unique selling proposition*.

Ada tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu pendekatan rasional, emosional dan pendekatan moral. Pada daya tarik rasional, pesan menunjukkan daya tarik kualitas produk, ekonomis, nilai atau penampilan. Sedangkan daya tarik emosional berusaha mendorong emosi negatif atau positif yang akan memotivasi pembelian. Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan *audience* mengenai apa yang benar dan pantas. Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2000) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Hipotesis 4: Efektivitas Iklan Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap Konsumen Terhadap Merek "X" di Surabaya. Parameter estimasi antara variabel efektivitas iklan dengan sikap konsumen terhadap merek menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai P sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil daripada nilai tingkat signifikansi yang telah ditetapkan pada penelitian ini yaitu 0,1 (10%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada merek "X" di Surabaya diterima, bahwa semakin efektif sebuah iklan, semakin mampu mempengaruhi sikap konsumen pada sebuah merek tertentu. Hubungan positif antara sikap pada iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap merek. Satu contoh, argumen yang informatif akan menghasilkan ketertarikan sikap pada iklan dan meningkatkan keyakinan terhadap merek yang didapatkan dari suatu iklan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika argumen yang kurang informatif menurunkan sikap pada iklan seseorang, dan sebagai hasilnya adalah akan mengurangi kekuatan dari kepercayaan seseorang terhadap merek yang diiklankan. Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian dari Ehrenber (1974) bahwa sikap pada iklan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong percobaan terhadap merek dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian. Memori iklan yang kuat di benak konsumen dapat menekankan pembelian yang berulang.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya tidak terbukti
2. Kualitas pesan iklan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya terbukti
3. Daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan merek "X" di Surabaya, terbukti
4. Efektivitas iklan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen merek "X" di Surabaya, atau dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek produk "X" di Surabaya, terbukti

Beberapa implikasi saran yang didapat dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Kualitas pesan iklan memiliki pengaruh yang dominan terhadap efektivitas iklan, oleh karenanya hendaknya dalam membuat iklan produk dapat lebih memperhatikan dan berfokus pada kualitas pesan iklan terhadap produk yang ditawarkan
2. Adapun agenda penelitian mendatang yang perlu dilakukan untuk menyempurnakan penelitian ini meliputi penambahan jenis variabel konstruk yang mempengaruhi variabel efektivitas iklan

Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Prof. Henky Supit, SE., Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mendukung penulis sehingga tesis dengan judul "Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Pada Merek Melalui Efektivitas Iklan Pada Iklan Merek "X" di Surabaya" dapat terselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Baack, D.W. dan Till, D.B. 2005. Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? *Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 3, Fall 2005.
- Caples, J. 1997. *Tested Advertising Methods fifth edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cronin, dkk. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, No. 3, pp. 55-68.

- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*. Vol. 11, No. 1, Maret.
- Durianto, D., Hendrawan, Sugiarto, Widjaja, A.W. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoyo, S. 2004. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux. (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta)*. Telaah Bisnis. Vol. 5, No. 2. Yogyakarta: UPN Veteran.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Indriyarti, I. Satya dan Ihalauw, J.J.O.J. 2002. Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi Terhadap Iklan Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, pp. 36-52.
- Irdan. 2008. Studi Perilaku Merokok Remaja di SMP AMANNA GAPPA. FKM. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, P. 2000. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kussudyarsana. 2004. Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan dari Sudut Pandang Sumber Pesan. *Benefit*. Vol. 8, No. 2, Desember, Surakarta: UMS Surakarta.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, A. Terence. 2000. *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Thomas, J.W. 1994. Advertising Research. [http://www.decisionanalyst.com/publ\\_art/adver.dai](http://www.decisionanalyst.com/publ_art/adver.dai), diakses 6 November 2011.